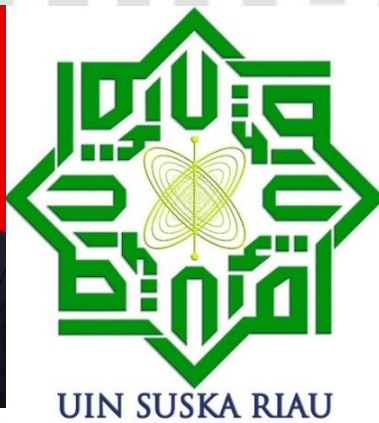


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION
DI CV. KARISTO UTAMA KECAMATAN
TUALANG KABUPATEN SIAK**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NANDA NOVAL
NIM. 11371102705

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION
DI CV. KARISTO UTAMA KECAMATAN
TUALANG KABUPATEN SIAK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Strata Satu Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau



Disusun Oleh:

NANDA NOVAL
11371102705

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NANDA NOVAL
NIM : 11371102705
KONSENTRASI : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XIII (TIGABELAS)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION DI CV. KARISTO UTAMA KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING:

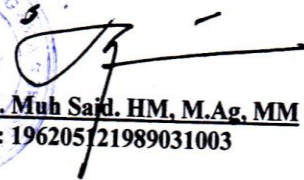


Ainun Mardiah, SE.,MM
NIP: 197812032006042001

MENGETAHUI :

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Drs. H. Muh Saif. HM, M.Ag, MM
NIP: 196205121989031003



Ainun Mardiah, SE.,MM
NIP: 197812032006042001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NANDA NOVAL
NIM : 11371102705
KONSENTRASI : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XIII (TIGABELAS)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION DI CV. KARISTO UTAMA KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK
TANGGAL UJIAN : 07 OKTOBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA



HENNI INDRAYANI, SE., MM
NIP: 197008021998032003

MENGETAHUI :

PENGUJI I



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP: 197205132007012018

PENGUJI II



M. RACHMADI, SE., MM
NIP: 130 717 111

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION
DI CV. KARISTO UTAMA KECAMATAN
TUALANG KABUPATEN SIAK**

Oleh:

NANDA NOVAL
11371102705

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-Ixion Di Cv. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Metode analisis yang digunakan analisa regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang diambil secara insidental sampling dari konsumen Yamaha V-ixion. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 72% dari variabel independen terhadap dependen. Sedangkan, sebanyak 28% dipengaruhi oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak**

Shalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah kepada alam dengan ilmu pengetahuan yang canggih dan modern seperti sekarang ini.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada yang terhormat:

1. Teristimewa untuk Ibunda tercinta T. Rosti Hayati dan Alm Ayahanda Agussalim Idris yang telah merawat, membesarkan dan membimbing penulis dengan penuh pengorbanan, kerja keras dan jerih payah untuk dapat mewujudkan cita-cita penulis. Sungguh mulia pengorbananmu, dengan penuh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesabaran, ketabahan, kasih sayang, do'a serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini.

2. Bapak Prof.Dr.H. Akhmad Mujahidin, S.Ag. M,Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr.Drs. H Muh Said HM.,M.Ag,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, beserta Wakil Dekan I,II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Ibu Ainun Mardiah, SE,MM selaku ketua jurusan Manajemen sekaligus dosen pembimbing skripsi yang memberikan bimbingan, informasi dan arahan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Yessi Nesneri selaku pembimbing akademis penulis selama kuliah.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai di jurusan Manajemen sebagai aspirasi penulis menjadi manusia yang memiliki ilmu yang baik dan bernilai.
7. Terima kasih kepada keluarga besar yang berada di Siak.
8. Teruntuk sahabat seperjuangan penulis Wahdan, Juma rido, Jimmy dan juga membantu penyemangat dalam pengerjaan skripsi Oppi Mirzatillah.
9. Rekan-rekan Jurusan Manajemen dan teman-teman KKN tahun 2016 di Kecamatan Sungai Mandau.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

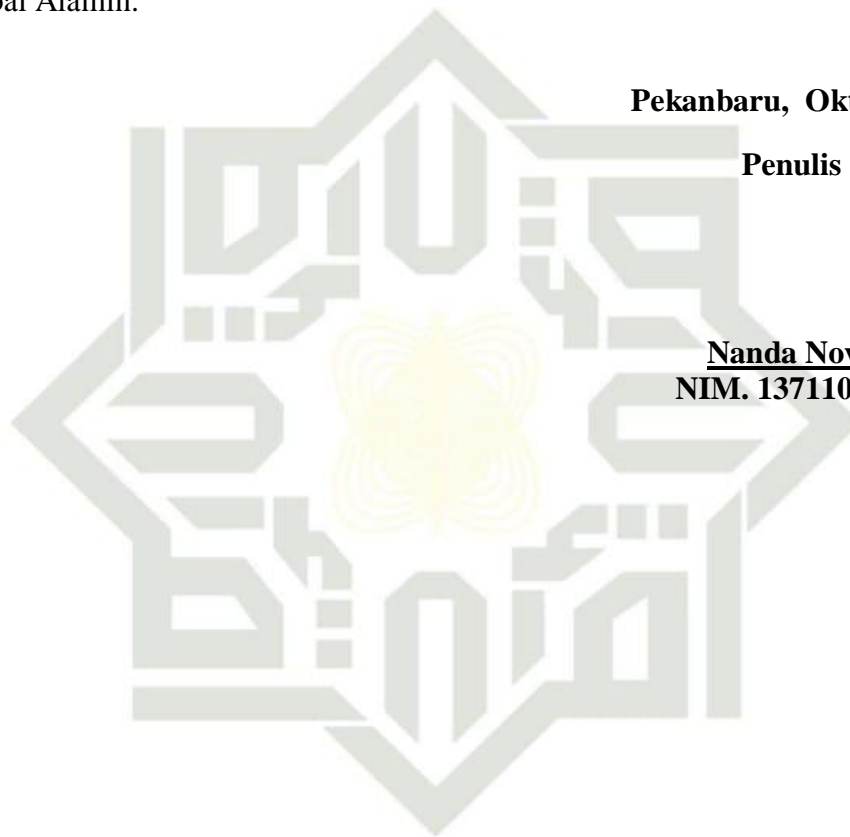
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun teknik penulisan maupun teknik penulisan sebuah karya ilmiah. Untuk itu kritikan dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis

Nanda Noval
NIM. 1371102705



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Kualitas Produk	10
2.2.1 Pengertian kualitas produk.....	10
2.2.2 Dimensi kualitas produk.....	11
2.2.3 Klasifikasi produk	14
2.2.4 Indikator kualitas produk.....	14
2.2.5 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	16
2.3 Iklan	17
2.3.1 Pengertian iklan.....	17
2.3.2 Tujuan iklan.....	18
2.3.3 Indikator iklan	19
2.3.4 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	20
2.4 Citra Merek.....	21
2.4.1 Pengertian citra merek.....	21
2.4.2 Jenis-jenis citra merek	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.....	22
2.4.4 Indikator citra merek	25
2.4.5 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	25
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Pengertian keputusan pembelian	26
2.5.2 Proses keputusan pembelian.....	27
2.5.3 Indikator keputusan pembelian	30
2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	30
2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Penelitian.....	36
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	37
2.10 Hipotesis.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Populasi dan sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Uji Kualitas Data	43
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	46
3.9 Uji Hipotesis	47
BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
4.2 Struktur Organisasi	49
4.3 Aktifitas Perusahaan	53
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	55



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2	Karakteristik Responden	55
5.3	Deskripsi Variabel	58
5.4	Uji Kualitas Data	65
5.4.1	Uji validitas	65
5.4.2	Uji realiability	68
5.4.3	Uji normalitas data	69
5.4.4	Uji asumsi klasik	70
5.5	Uji Hipotesis	74
5.5.1	Uji secara simultan (Uji F)	74
5.5.2	Uji signifikan secara parsial (Uji T)	76
5.5.3	Koefisien determinasi (Adjust R ²)	78
5.5.4	Pembahasan	79
BAB 6 PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	83
6.2	Saran-saran	84
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Yamaha V-ixion.....	4
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
	Tabel 2.2 Variabel Penelitian	37
	Tabel 3.1 Skala Distribusi Rata-rata Jawaban Responden.....	42
	Tabel 3.2 Tingkat Korelasi Dari Nilai R	47
	Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
	Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	56
	Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan	57
	Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
	Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap (X1)	58
	Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap (X2)	60
	Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap (X3)	62
	Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap (Y)	63
	Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)	66
	Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)	66
	Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel (X3)	67
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	67
	Tabel 5.13 Reliabilitas Variabel Penelitian.....	69
	Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas	70
	Tabel 5.15 Uji Autokorelasi.....	72
	Tabel 5.16 Nilai Koefisien Regresi	73
	Tabel 5.17 Hasil Uji Regresi Simultan	75
	Tabel 5.18 Hasil Uji Regresi Didapat T-Statistik	77
	Tabel 5.19 Hasil Uji Regresi Parsial	77
	Tabel 5.20 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	36
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Karisto Utama	51
	Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Dependen	69
	Gambar 5.2 Grafik Scutterplot	71



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan mobilisasi. Mobilitas manusia adalah segala kegiatan aktifitas pergerakan manusia dalam menjalani keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mendorong semakin tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat. Sepeda motor yang awalnya hanya sebagai bagian pemenuhan kebutuhan mobilitas manusia kini juga telah merambah pada gaya hidup baik bagi individu serta masyarakat. Dari tahun ke tahun perubahan model serta jenis sepeda motor



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin variatif dan inovatif oleh karena itu maka semakin variatif pula target konsumen yang dituju.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau merek untuk dikonsumsi. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:129)** keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya kualitas produk, iklan dan citra merek.

Kabupaten Siak adalah salah satu kota di Provinsi Riau. Kota ini pada tahun 2015 tercatat berpenduduk 335.889 jiwa Pada tahun 2014 tercatat jumlah sepeda motor di kota ini adalah 26.209 unit dan bertambah menjadi 30.366 unit pada tahun 2015 (Sumber : Satlantas Polres Kab. Siak). Masyarakat di Kecamatan Kualaang Kabupaten Siak banyak yang menggunakan motor Yamaha V-ixion. Hal ini dapat kita jumpai di jalan raya banyak pengguna motor tersebut dan hal ini juga dikuatkan berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Ditlantas Polda



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kabupaten Siak mengenai jumlah motor Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang *sekunder*, namun sekarang ini nilainya sebagai barang *primer*, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang mendesak harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Di samping itu industri yang ada sangat beraneka ragam tergantung pada jenisnya, banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing.

Saat ini perkembangan sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis. Tipe motor yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu tipe motor bebek, tipe matik, dan tipe sport dari berbagai macam-macam model dan bermacam macam merek. PT. Yamaha Motor Indonesia berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para konsumen tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor merek Yamaha. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap motor Yamaha maka Yamaha selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor Yamaha new V-ixion. Penjualan motor Yamaha V-ixion CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak semakin meningkat mengalahkan motor CBR 150 sebagai pesaing terberat dari Yamaha di kelas motor sport 150CC. Berikut adalah data penjualan motor Yamaha V-ixion di negara Indonesia.



Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Yamaha V-ixion CV. Karisto Utama Kecamatan
Tualang Kabupaten Siak.

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2014	285	305
2	2015	385	307
3	2016	485	410
4	2017	470	405
5	2018	570	396
Total		2.095	1.823

Sumber Data: CV.Karisto Utama Kecamatan Tualang

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak mengalami penurunan pada tahun 2018. Penurunan dari target penjualan karena kondisi persaingan semakin ketat dimana hadirnya berbagai macam pilihan sepeda motor dengan desain serta kenyamanan didalam mendukung kegiatan sehari-hari. Selain permasalahan persaingan, masalah lain yang muncul adalah harga jual Yamaha V-Ixion yang mahal sehingga banyak masyarakat lebih memilih membeli sepeda motor dengan harga yang lebih rendah untuk membantu didalam melaksanakan rutinitas sehari-hari.

Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan Yamaha dalam memasarkan produk mereka salah satunya adalah Yamaha V-Ixion. Seperti memanfaatkan media iklan. Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya iklan yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha di berbagai media (TV, koran, internet, dll). Bahkan dalam peluncuran produk-produk baru mereka mengundang pebalap kelas internasional seperti Valentino Rossi. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen lebih tertarik lagi dengan produk mereka. Perusahaan Yamaha juga selalu menjaga citra merek mereka dengan baik di benak konsumen. Mereka selalu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini terbukti dengan kualitas produk motor Yamaha yang tidak perlu diragukan lagi.

Menurut **Peter** dan **Olson** dalam **Vivil Yazia, (2014:143)**, Iklan adalah penyajian informasi *non-personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Banyaknya iklan yang digunakan oleh berbagai perusahaan menandakan bahwa iklan adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan. Beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**Erick Devry Sumarno, 2011** dan **Diah Ayu Permanasari, 2013**). Selain iklan yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian faktor selanjutnya adalah citra merek.

Menurut **David Aaker (2010:121)**, merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut **Fandi Tjiptono (2012:231)**, citra merek merupakan deskripsi



tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut **Kotler (2011:142)**, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Selain merek salah satu hal penting lainnya yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap dapat bertahan di dalam persaingan bisnis adalah melalui menjaga kualitas produk yang ada. Menjaga kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut **Tjiptono (2010:231)**, kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Menurut **Kotler And Keller (2013:124)**, kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami apa yang konsumen butuhkan dengan mengimplementasikan pada kualitas produk mereka.

Hal ini membuat peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui lebih mendalam lagi mengenai motor Yamaha V-ixion. Adapun fenomena yang terjadi pada produk Yamaha V-ixion yaitu motor ini adalah motor sport yang paling banyak digemari untuk digunakan oleh masyarakat di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION DI CV. KARISTO UTAMA KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar uraian serta rumusan masalah yang ada maka dapat dijelaskan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merekter hadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh serta merupakan aplikasi ilmu-ilmu teori perkuliahan dengan kenyataan di lapangan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan yang lebih bagi peneliti.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang aplikasi ilmu pemasaran secara teori terhadap kenyataan perkembangan dunia bisnis di lapangan.

c. Bagi produsen

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta dapat menjadi sebuah referensi yang dapat digunakan bagi produsen dalam melakukan pemasaran produk mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi 6 bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:



BAB I

PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang sejarah singkat tempat penelitian, visi misi dan karakteristik tempat penelitian, serta struktur-struktur tempat penelitian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi menurut **Buchori dan Djaslim (2010:5)**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi menurut **Kotler dan Armstrong (1999:11)** dalam buku **Buchari Alma (2010:130)**, *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by wich marketing activities are perfrmed by individuals or organizations.* menurut **Ben M. Enis** dalam **Buchari Alma (2011:130)**.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut pendapat **Kotler (2009)** Produk merupakan sesuatu



yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, serta dikonsumsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu kemampuan produk dalam menunjukkan berbagai fungsi serta ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya bagi konsumen.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gazpersz dalam Alma (2012;11) dimensi –dimensi kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja
- b. Ciri-ciri
- c. Kehandalan
- d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
- e. Daya Tahan
- f. Estetika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.



e. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan(*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama (**Tjiptono, 2010;98**) yaitu :

1. Barang

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang :

- a. Baranf tidak tahan lama
- b. Barang tahan lama

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan informasi- informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng *et al.*, (2014:1060), yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang dijual *Best Autoworks* berkualitas.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* yang memiliki berbagai pilihan warna.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang kuat saat dipakai.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, dan lain lainnya. Adapun indikator dalam menilai kualitas dari sebuah produk adalah sebagai berikut :**Fandy Tjiptono (2012:121)**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Stie Islamic University of Sultan Saifudin Kasiraj Riau

1. Tampilan produk
2. Keseuaian dengan spesifikasi
3. Kualitas yang dipersepsikan
4. Daya tahan produk
5. Kinerja produk

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Sofjan Assauri (2010:200)**, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:124)** keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut **Tjiptono (2008:25)**, kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses



pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (**Kotler dan Armstrong, 2012:226**). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut **Moriarty dan Melissa (2014:13)** periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan, atau ide melalui perusahaan yang teridentifikasi.

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber *entertainment*, motivasi, *fantasy*, seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan



diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

23.2 Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Menurut **Junaedi (2013:113)** tujuan iklan yaitu :

- a. Sebagai media informasi
- b. Untuk mempengaruhi konsumen
- c. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan, dalam upaya meraih minat konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui strategi (**Kotler 2008**) :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), yakni strategi mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain.
- b. Iklan penguatan (*strengthening advertising*), yakni strategi beriklan yang dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), yakni strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita.

2.3.3 Indikator Periklanan

Iklan Menurut Kotler dan Keller (2012:500) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD- ROM, halaman website) dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Iklan adalah kegiatan menginformasikan atau memperkenalkan produk barang atau jasa melalui berbagai media yang tersedia atau umum digunakan. Indikator variabel iklan (Kotler, 2010) :

- a) Kemenarikan iklan
- b) Pengulangan iklan
- c) Mudah ingat
- d) Memberikan informasi
- e) Slogan



2.3.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan merupakan bagian dari promosi yang meliputi iklan media maupun elektronik. Setiap perusahaan akan selalu melakukan suatu promosi dalam menjual produknya untuk di perkenalkan kepada konsumen. Yang salah satu wujud promosinya adalah iklan. Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan *endorser* (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan yang ditayangkan dalam televisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. **Tjiptono (2011)**

Selain itu, antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:274)**, Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. **Tjiptono (2011:49)** Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.4.2 Jenis-jenis Citra Merek

Ada banyak citra yang dapat dibentuk dan ditingkatkan oleh seseorang yaitu :

1) *Coorporate Image* (Citra perusahaan)

Merupakan citra yang melekat terhadap pada suatu perusahaan apakah baik atau buruknya citra tersebut.

2) *Brand Image* (Citra merek)

Merupakan citra yang melekat pada suatu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik buruknya citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3) *Industi Image* (Citra Industri)

Adalah citra yang dapat dibentuk oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan citra seluruh industri, terutama dunia bisnis pada umumnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

4) *Institusional Image* (Citra institusi)

Citra ini dibentuk oleh semua orang atau unsur yang ada dan yang dikerjakan sehingga membentuk baik buruknya citra.

5) *Area image* (Citra wilayah)

Terbentuk dari bagaimana setiap elemen didalam area tersebut bertindak dan mengelola suatu wilayah sehingga menciptakan persepsi/citra yang timbul terhadap objek.

6) *Individu Image* (Citra perorangan)

Citra yang ditimbulkan atau yang dihasilkan dari hasil ataupun sikap dari sikap individu itu sendiri.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Zeithmal (2010:41) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi,yaitu sebagai berikut :

a. Kepemimpinan (*leadership*)

Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak (*top management*). Pada perusahaan-perusahaan kecil ,dimana pemilik juga merangkap sebagai manajer , hal ini memang jelas terlihat, bahwa keberhasilan perusahaan kecil membangun dan mempertahankan citra sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemiliknya untuk mengelola usaha tersebut.

Untuk lebih memahami elemen-elemen apa saja yang harus diperhatikan dalam menjalankan strategi dalam kepemimpinan, seperti sifat-sifat kepemimpinan yang baik, ada beberapa sifar-sifat kepemimpinan yang baik:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (1) Memiliki pengetahuan yang dibutuhkan pada posisi kepemimpinan.
- (2) Selalu mengkomunikasikan sesuatu dengan bawahn dengan jelas
- (3) Selalu mencari informasi terakhir mengenai pelanggan terhadap bisnis.

b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategi*)

Agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen. Kebijaksanaan maupun strategi yang disusun sebaiknya menyangkut hal berikut ini:

(1) Berorientasi kedalam dengan mempersiapkan personel, peralatan, dan fasilitas pendukung lainnya yang berkualitas.

(2) Orientasi keluar dengan melaksanakan analisis pasar, studi mengenai citra, studi mengenai keadaan politik, ekonomi maupun perkembangan sosial serta studi mengenai peraturan dan perundang-undangan dengan kepentingan organisasi

(3) Menyusun perencanaan menyeluruh , baik dari sudut pemasaran , kekurangan dan SDM.

c. Kebijaksanaan sumber daya manusia (*personnel policy*)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun dan memperhatikan citra. Kalau dalam strategi marketing terkenal dengan *four P's* yaitu product, price, place dan promotion. Maka dalam sektor jasa ditambahkan dengan p kelima yaitu personel, apabila personel atau SDM tidak akan berarti, terutama pada bisnis jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hal Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun teknologi informasi, otomatisasi, perbedayaan bangunan, peralatan maupun mesin-mesin. Pemanfaatan investasi ini untuk memperkuat posisi perusahaan diantara pesaing-pesaing lain, sehingga melalui pengelolaan aset yang baik, citra perusahaan dimata konsumen, karyawan, investor atau pihak-pihak lain dapat ditingkatkan. Untuk lebih memahami elemen-elemen apa saja yang diperhatikan dalam mengelola kekayaan.

e. Pengelolaan manajemen (*proses management*)

Salah satu kesulitan dalam proses jasa adalah tidak dapat dibuat atau dirancang sebelumnya karena sifatnya yang tidak dapat disimpan dan keterlibatan konsumen dalam proses jasa secara langsung. Untuk bisa memnuhi harapan konsumen , maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan sesuatu yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

f. Kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen.

g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

pada umumnya, dapat dikatakan bahwa bisnis jasa adalah labor intensive , sehingga tidak mungkin menawarkan jasa dengan baik apabila perusahaan tidak memiliki tenaga kerja berkualitas dan handal. Meskipun kepuasan konsumen merupakan titik sentral rencan perusahaan , kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya untuk menjadikan perhatian perusahaan. Karyawan



yang termotivasi dengan baik akan melaksanakan tugasnya untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen.

2.4.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Indikator variabel citra merek (Hossain, 2010) :

- a) Mengenai Merek tersebut
- b) Merek yang terpercaya
- c) Merek yang populer
- d) Menimbulkan rasa suka
- e) Kesan yang baik

2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan



atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut **Winardi (2010:87)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan “titik suatu pembelian dari proses evaluasi”. Sedangkan menurut **Kotler and Armstrong (2012:190)**, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Untuk meraih



keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (**Kotler, 2002:201**). Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri atau pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagai mana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut **Kotler dan Keller (2012:193)** adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk barang maupun jasa yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Indikator variabel keputusan pembelian (Kotler, 2008) :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Mencari informasi
4. Melakukan evaluasi terhadap produk
5. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

2.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:198)** menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap orang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, ras, dan area geografis. Kelas-kelas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkhi dan keanggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut antara lain:

- a. kelompok primer yaitu yang memiliki tingkat interaksi yang berkesinambungan
- b. kelompok sekunder yang memiliki tingkat interaksi kurang berkesinambungan dan cenderung resmi
- c. kelompok aspirasi yaitu kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya
- d. kelompok disosiatif yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu dalam kehidupan pembeli ada dua keluarga yaitu:
 - 1) keluarga orientasi atau keluarga seseorang.
 - 2) keluarga prokreasi yaitu pasangan-pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam, suatu masyarakat. Seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi, terdiri dari, pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Gaya hidup, adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konstan.

4. Faktor-Faktor Psikologi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pengetahuan, teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan penguatan positif. Keyakinan dan sikap, keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif yang seseorang tentang deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama seseorang terhadap beberapa obyek.

2.6 Padangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam menentukan suatu perkara peradilan. Sebagai mana tertuang dalam surat Ali Imran ayat 159 berikut :

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْمُرْكَ اللَّهُ فَعَفُ عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu ^[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.



Selain itu dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati

dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati imat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahap-tahap yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Hermawan Effendi	2017	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis Uji t diketahui variabel Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Zimri Remalya Mawara	2013	Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha.	Hasil uji menunjukkan Periklanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
3	Titik Efnita	2017	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang.	Seluruh variabel independen Kualitas Produk, Merek dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4	Vivil Yazia	2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian handphone Blackberry (Studi kasus Blackberry Center Veteran Padang)	Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel Kualitas Produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. Sedangkan variabel Iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032.
5	Nur Aina	2017	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Merek (X_2) merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

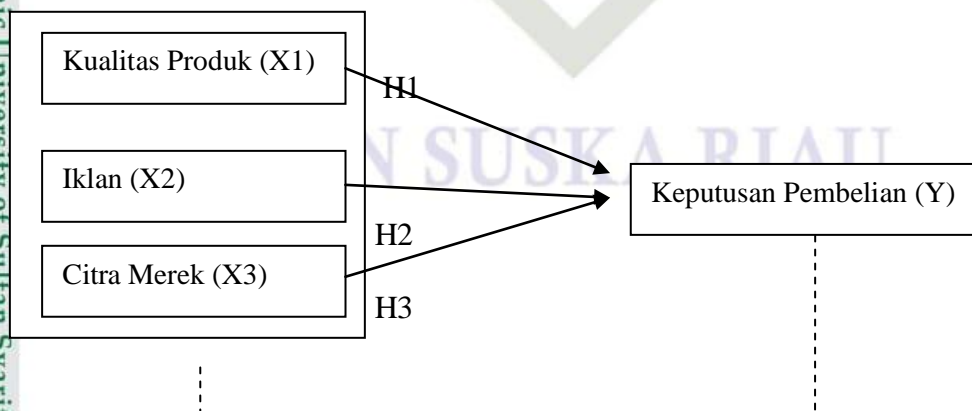
No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan
				variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan Iklan Honda Beat dengan tetap mempertahankan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan dan harus tetap mempertahankan Citra Merek yang sudah melekat dibenak konsumen.

2.8 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tentang pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Tjiptono (2010)



2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.2
Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk barang maupun jasa yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor (Kotler, 2008)	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Leinginan untuk membeli produk 3. Mencari informasi 4. Melakukan evaluasi terhadap produk 5. Merekomendasi kepada orang lain (Kotler, 2008)	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, dan lain lainnya. Fandy Tjiptono (2012:121)	1. Tampilan produk 2. Keseuaian dengan spesifikasi 3. Kualitas yang dipersepsikan 4. Daya tahan produk 5. Kinerja produk Fandy Tjiptono (2012:121)	Skala Likert
Iklan (X2)	Iklan adalah kegiatan menginformasikan atau memperkenalkan produk barang atau jasa melalui berbagai media yang tersedia atau umum digunakan. Indikator variabel iklan (Kotler, 2010)	1. Kemenarikan iklan 2. Pengulangan iklan 3. Mudah ingat 4. Memberikan informasi 5. Slogan (Kotler, 2010) :	Skala Likert
Citra Merek (X3)	Citra Merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Indikator variabel citra merek (Hossain, 2010)	1. Mengenai Merek tersebut 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang populer 4. Menimbulkan rasa suka 5. Kesan yang baik (Hossain, 2010)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hal cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori diatas, maka peneliti mengangkat hipotesis, yaitu : Diduga Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
2. Diduga terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
3. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Waktu penelitian telah dilaksanakan pada rentang bulan juni sampai dengan agustus 2019 setelah mendapat surat izin riset dari kampus untuk melakukan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Menurut Riduwan, (2012:54) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk motor yamaha V-Ixion yang ada di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, **Sugiono (2009:116).**

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : toleransi pretisi ketepatan rata-rata yang diharapkan tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyimpang dari 10%.

Berdasarkan data yang tersajidalam **Tabel 1**, maka dapat diambil ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam bukunya **Umar (2011)** sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{396}{1 + 396(10\%)^2}$$

$$n = \frac{396}{1 + 396(0,1)^2}$$

$$n = \frac{396}{1 + 3,96}$$

$$n = \frac{396}{4,96} = 79,84 \text{ digenapkan } 80 \text{ orang}$$

Jadi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan metode insidental *sampling*. Teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Adapun rumus yang dipakai dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan, dibedakan menjadi dua kategori, yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh baik secara lisan maupun secara tertulis khususnya mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan data lainnya yang dapat menunjang pembahasan.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat dihitung misalnya jumlah dokter, perawat, karyawan non kesehatan, pasien dan lainnya.

3.3.2 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dibagi kedalam dua kelompok **Sugiono (2009:113)**.

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, adapun metode yang digunakan adalah :

3.4.1 Kuesioner

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya **Sugiono (2012:199)**.



3.4.2 Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Riduwan (2010:12)**. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS), dengan skala nilai 5, 4,3,2,dan 1. Kemudian untuk mengetahui rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas, interval kelas dapat dilihat dengan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiSkorTertinggi} - \text{Nilai Skorterendah}}{\text{BanyakKelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.1

Skala Distribusi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval Kelas	Kategori Jawaban
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
2,61 – 3,40	Netral (N)
1,81 – 2,60	Kurang Setuju(KS)
1,00 – 1,80	Tidak Setuju (TS)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif adalah penelitian diuraikan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada, guna untuk mendapatkan kesimpulan. Data kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas (Iskandar, 2010:68).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian validitas instrumen (kuesioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang akan diukur.

Hasil penelitian yang valid bila dapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total* lebih besar dibandingkan 0,30 atau nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ (Siregar, 2013:55).

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2012:71) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik, agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Terhadap hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat
- Besarnya variabel error (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat *homoscedasticity*)
- Independensi dari error (*non autocorrelation*)
- Normalitas dari distribusi *error*
- Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap tiga asumsi klasik berikut ini :

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan uji asumsi klasik ini adalah adanya gejala *heteroskedastisitas*, artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi dari adanya gejala *heteroskedastisitas* adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun

penaksiran diperoleh menggambarkan populasi dalam arti bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji scatterplot.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cross sectional*). Salah satu pengujian yang umum yang digunakan untuk menguji adanya *autokorelasi* adalah uji statistic *durabin watson*. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabelapakah ada masing-masing hubungan positif atau negatif. Jika suatu variabel independen maka dia disebut analisis regresi linier sederhana (Priyatno, 2010:61).

Maka regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen



- X1 = Kualitas Produk
 X2 = Iklan
 X3 = Citra merek
 e = Variabel diluar model (error)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variable bebas terhadap variable tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi pula kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable tergantungnya (Suliyanto, 2011:39). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Jika koefisien determinasi $R^2=1$, artinya variable indepenen member kan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi $R^2=0$, artinya variable independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependent. Tingkat korelasi dari nilai R dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Korelasi	Interpestasi
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

3.9.2 Uji T (Parsial)

Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (*per variable*) variable bebas terhadap variable tergantungnya, kaidah pengujiannya jikat $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Dan jikat $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (Siregar, 2013:306).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion Di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion Di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

3.9.3 Uji F (Simultan)

Nilai F hitung untuk menunjukkan ketepatan model atau *goodness of fit*, apakah model persamaan yang terbentuk masuk dalam kriteria cocok (*fit*) atau tidak. Uji F ini juga sering disebut simultan, yaitu untuk menguji apakah variabel tergantung atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah variabel masuk dalam kategori cocok atau tidak, kita harus membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan df : (k-1), (n-k). **Dr. Sulyanto (2011:44-45).**

UIN SUSKA RIAU

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, terdapat beberapa dealer sepeda motor, yang salah satu nya adalah CV. Karisto Utama. CV Karisto ini terletak di Jl. Raya Perawang Km 5 Tualang, Kabupaten Siak. Dasar dari pendirian perusahaan di daerah ini adalah karena melihat perkembangan kota yang mengarah kesana. Serta letaknya yang strategis dan jarak yang tidak terlalu jauh dari Pemukiman Masyarakat.

CV. Karisto Utama adalah perusahaan yang didirikan tanggal 04 April 2005 oleh Bapak Komala. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha yang memiliki berbagai macam tipe.

Dan sejak dua tahun yang lalu perusahaan ini telah dipimpin oleh bapak Hepri yang ditunjuk langsung oleh bapak Komala untuk memimpin perusahaan ini. CV. Karisto Utama dalam memasarkan produknya telah melakukan berbagai melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Ini terbukti dari tahun ke-tahun penjualan sepeda motor di perusahaan ini telah mengalami peningkatan.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi memiliki dan memegang peranan penting untuk menjalankan sekaligus untuk mengendalikan operasional sebuah perusahaan. Pentingnya struktur organisasi sebagai alat dan manajemen dalam perusahaan dikaitkan dengan potensi dan



kemampuan sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Bergerak atau tidaknya sebuah organisasi kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sangatlah bergantung atas kemampuan organisasi yang bersangkutan untuk mengendalikan operasional perusahaan dan erat kaitanya dengan struktur organisasi.

Definisi organisasi mengakui adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi para anggota organisasi secara formal. Rentang strukturnya baik vertical maupun horizontal tergantung pada kebutuhan dan disesuaikan dengan kepentingan fungsi-fungsi yang ada, banyak fungsi personalia yang dibutuhkan akan bergantung pada kemampuan masing-masing fungsi.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pembagian kerja yang baik dan efisien untuk menghasilkan hasil kerja yang memuaskan sehingga tugas, fungsi, tanggung jawab dan wewenang masing-masing unit organisasi dapat dilaksanakan dengan lancar dan bertanggung jawab oleh para pelaksana. Struktur organisasi juga menetapkan bagaimana tugas akan dibagi siapa atasan dan siapa bawahan. Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan gambaran terhadap pembagian tugas dan wewenang yang akan terlihat dengan jelas sesuai dengan susunan bagan organisasi. Karena untuk mengetahui bagaimana hubungan kerja dari semua orang yang bekerjasama dalam organisasi akan tergambar dalam struktur organisasi.

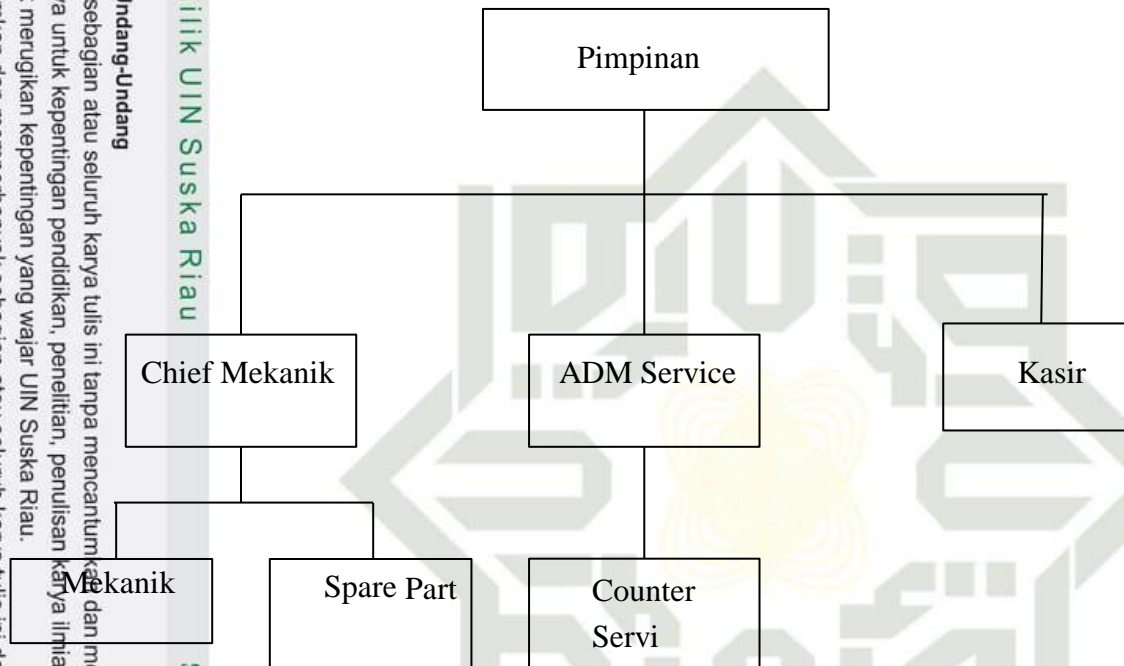
Pada penyusunan struktur organisasi ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh perusahaan tersebut karena ini sangat penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Untuk melihat gambar struktur organisasi Kecamatan Tualang Kabupaten



Siak dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Karisto Utama



Sumber: CV Karisto Utama

Adapun tugas, tanggung jawab, wewenang dan aktivitas perusahaan dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Memberikan berbagai masukan dan petunjuk kepada karyawan serta memberikan pengarahan pada masing-masing bagian dalam kegiatan perusahaan.



2. Chief Mekanik

Mengawasi kerja mekanik dan mengecek semua pekerjaan yang telah diselesaikan mekanik sebelum sepeda motor tersebut diserahkan kepada konsumen.

Mekanik

Memeriksa kondisi sepeda motor konsumen yang mengalami kerusakan dan melayani dalam service, keluhan serta penggantian suku cadang sepeda motor konsumen.

4. Adm Service

Membuat laporan administrasi bagian service

5. Counter Service

Melayani konsumen yang mendaftarkan service

6. Kasir

Mengetik faktur penjualan sesuai dengan jenis produk yang dijual, menerima faktur pembelian dan mengecek apakah isi faktur pembelian sesuai dengan barang yang diterima, dan memeriksa serta menyetujui setiap penerimaan dan pengeluaran kas.



4.3 Aktivitas Perusahaan

CV. Karisto Utama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan service sepeda motor merek Yamaha, dalam melakukan penjualan selain secara langsung perusahaan juga bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak dibidang perkeditan sepeda motor. CV. Karisto Utama merupakan dealer resmi sepeda motor merek Yamaha di Tualang. Kegiatan perusahaan yang dijalankan adalah membuka dealer sebagai tempat penjualan sepeda motor merek Yamaha.

4.4 Visi Dan Misi

Adapun Visi Misi dan Moto dari Dealer Yamaha Berlian Pasteur dalam menunjang kemajuan usaha bisnisnya:

Visi

1. Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukung yang memiliki jarring pemasaran terbesar di Indonesia.
2. Menjadi dealer terbesar, tebaik dan terpercaya.
3. Menjadi Perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastuktur yang tepat guna.

Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.

Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan pasar di setiap wilayah oprasio



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Didapatkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
4. Kualitas Produk, iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Yamaha V-ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

6.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas Produk merupakan hal yang terpenting memicu Keputusan Pembelian dalam menggunakan Yamaha V-ixion. Oleh karena itu Untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperbaiki Kualitas Produk maka hal yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan purna jual terhadap konsumen, seperti jasa service gratis , mudah mendapatkan accesories, mudah menemukan tempat memperbaiki produk tersebut apabila rusak.

2. Iklan yang ditampilkan untuk produk Yamaha V-ixion saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian para konsumen.
3. Citra Merek merupakan salah satu pemicu Keputusan Pembelian dalam menggunakan Yamaha V-ixion, oleh karena itu untuk memperbaiki Pandangan Konsumen terhadap Merek Yamaha V-ixion perusahaan haruslah memberikan merek yang baik dan mudah untuk diingat oleh konsumen dan memberikan fungsi merek sebagai pemberi informasi kepada konsumen dengan melengkapi setiap unsur merek tersebut, seperti Logo, Symbol, Gaya, Gambar, dan lain-lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an (Surat Ali Imran Ayat : 159 dan Surat Al Hujarat Ayat 6)
- Aaker, David, (2010). *Marketing Research* 9 edition. Jhon Wely & Sons, Danvers.
- Alma, Buchori, dan Saladin, Djaslim, (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*, Bandung ; CV. Linda Karya
- Alo, Liliveri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana. Jakarta ; Assauri, Sofjan,
- Duwi, Priyatno. (2010). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta : Andi
- Gazpersz, Vincent. Alma Buchori. 2012, *All In One : Production An Inovation Management*, Edisi 8, Bogor.
- Husein, Umar. (2011), *Riset Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar. (2010), *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Perss (GP Press)
- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Kotler and Armstrong. (2009), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12, Jilid 2, Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Peter and Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Salemba Empat. Jakarta
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Siregar, Sofyan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suliyanto.(2011). *Analisis Statistik*, Jakarta, CV Andi Offest

Tjiptono, Fandi. (2010), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, AndiOffest, Yogyakarta.

Winardi, (2010). *Motivasi, Pemotivasian, dan Manajemen*. Edisi Kesatu, Cetakan Kesatu, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Zeithmal, Valerie. (2010). *Service Marketting.Firt Edition*.USA : McGraw Hill CO.Inc



KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION DI CV.KARISTO UTAMA KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS
PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YAMAHA V-IXION DI CV.KARISTO UTAMA KECAMATAN TUALANG KABUPATEN**

SIAK yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : NANDA NOVAL

NIM : 11371102705

Alamat : Jl. Sutomo Gg.Al-huda RT/RW 008/003 Kelurahan Kampung Dalam
Kecamatan Siak

Memohon kesedian saudara/I untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya
ajukan ini secara jujur. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan
penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.

Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh Kualitas Produk , Iklan, dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion Di CV.Karisto Utama Kecamatan Siak.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) ini saya ucapkan
terima kasih.

A. Identitas responden

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan terakhir :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (X) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap-pertanyaan berikut.

2. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5 yang mempunyai arti :

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (ST)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat TidakSetuju (STS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepeda motor Yamaha V-Ixion memiliki tampilan dan desain serta warna yang bagus untuk menarik minat masyarakat					
2	Kualitas sepeda motor Yamaha V-Ixion sudah disesuaikan dengan spesifikasi dari motor yang nyaman dikendarai					
3	Sepeda motor Yamaha V-Ixion memiliki kualitas yang baik di pemikiran masyarakat					
4	Sepeda motor Yamaha V-Ixion menggunakan mesin yang memiliki daya tahan yang kuat					
5	Sepeda motor Yamaha V-Ixion memberikan kenyamanan kepada pemakai baik dalam jarak tempuh dekat atau jauh.					

2. Variabel Iklan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengiklanan sepeda motor Yamaha V-Ixion dikemas dengan semarik mungkin agar dapat menarik minat masyarakat					
2	Pengiklanan sepeda motor Yamaha V-Ixion selalu dilakukan berulang di media elektronik seperti TV, Radio dan media sosial yang sedang berkembang					
3	Iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion mudah diingat oleh masyarakat					
4	Pengiklanan sepeda motor Yamaha V-Ixion bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan sepeda motor Yamaha V-Ixion					
5	Dalam pengiklanan sepeda motor Yamaha V-Ixion memiliki slogan yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Variabel Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek sepeda motor Yamaha V-Ixion sudah banyak dikenal masyarakat					
2	Merek sepeda motor Yamaha V-Ixion merupakan merek yang terpercaya di kalangan masyarakat pecinta motor					
3	Merek sepeda motor Yamaha V-Ixion sudah sangat populer di pikiran masyarakat					
4	Merek sepeda motor Yamaha V-Ixion memberikan suatu kesan untuk menimbulkan rasa suka terhadap masyarakat					
5	Merek sepeda motor Yamaha V-Ixion memiliki kesan yang baik di benak masyarakat					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkeinginan untuk menggunakan sepeda motor Yamaha V-Ixion cocok untuk kebutuhan sehari-hari					
2	Saya berkeinginan untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion karena memiliki desain yang menarik dan modern					
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion					
4	Saya terlebih dahulu mengevaluasi sepeda motor Yamaha V-Ixion sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian					
5	Saya merekomendasikan sepeda motor Yamaha V-Ixion kepada orang lain seperti keluarga, saudara dan teman-teman					

Sampel	Kualitas Produk						Iklan						Citra Merek						Keputusan					
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
Sampel 1	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Sampel 2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
Sampel 3	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
Sampel 4	4	4	3	3	3	17	5	5	5	4	3	22	5	5	3	5	5	23	4	3	4	4	4	19
Sampel 5	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
Sampel 6	3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20
Sampel 7	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
Sampel 8	3	3	3	5	4	18	5	4	4	5	2	20	4	5	3	4	5	21	3	4	4	3	3	17
Sampel 9	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
Sampel 10	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21
Sampel 11	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	3	21	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	25
Sampel 12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
Sampel 13	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
Sampel 14	3	3	3	5	3	17	3	4	3	4	4	18	3	5	4	3	3	18	5	3	4	3	3	18
Sampel 15	3	4	3	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
Sampel 16	4	4	4	5	4	21	5	3	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22	3	5	3	5	5	21
Sampel 17	2	2	3	3	2	12	3	4	3	4	4	18	2	4	3	3	3	15	4	4	3	2	2	15
Sampel 18	2	2	2	1	2	9	5	5	5	5	5	25	1	4	1	5	5	16	5	5	3	3	2	18
Sampel 19	2	1	2	2	1	8	4	5	4	5	5	23	1	3	2	2	2	10	5	4	2	2	2	15
Sampel 20	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25	5	5	1	4	5	20	5	5	3	3	2	18
Sampel 21	1	2	1	1	1	6	5	4	5	5	5	24	4	5	1	5	5	20	5	5	3	2	2	17
Sampel 22	3	2	2	3	3	13	5	4	5	5	5	24	1	5	1	4	5	16	5	5	2	3	3	18
Sampel 23	2	2	2	2	2	10	4	5	4	5	5	23	2	3	1	2	2	10	5	4	3	2	2	16
Sampel 24	2	2	1	1	1	7	5	4	5	4	5	23	1	4	1	4	4	14	5	3	3	2	3	16
Sampel 25	3	3	3	4	3	16	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
Sampel 26	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
Sampel 27	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
Sampel 28	5	5	5	4	5	24	3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	2	12	3	2	3	3	3	14
Sampel 29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Sampel 30	5	5	5	3	5	23	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17
Sampel 31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22	5	2	3	2	2	14	5	5	5	5	5	25

Sampel 32	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	3	3	4	2	2	14	4	4	4	3	3	18
Sampel 33	5	5	5	4	5	24	5	3	5	3	4	20	4	2	4	2	4	16	3	5	4	4	4	20
Sampel 34	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	19	5	3	4	2	3	17	3	4	5	5	5	22
Sampel 35	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
Sampel 36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	2	20	5	3	3	4	3	18	5	5	5	5	5	25
Sampel 37	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	3	22	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	25
Sampel 38	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	4	20
Sampel 39	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
Sampel 40	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	4	2	3	15	3	4	3	3	3	16
Sampel 41	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Sampel 42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	5	4	4	4	4	21
Sampel 43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	2	5	2	2	16	5	5	5	5	5	25
Sampel 44	4	3	4	3	5	19	3	4	3	4	4	18	3	3	4	2	2	14	3	3	3	3	3	15
Sampel 45	4	5	4	5	4	22	3	5	3	4	4	19	3	3	5	3	3	17	3	4	3	3	3	16
Sampel 46	4	5	4	5	5	23	5	4	5	3	3	20	5	5	3	4	5	22	4	5	2	3	3	17
Sampel 47	5	4	5	5	5	24	5	5	5	3	3	21	5	3	2	3	2	15	5	5	3	3	3	19
Sampel 48	5	5	5	4	5	24	5	4	5	1	5	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
Sampel 49	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
Sampel 50	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	2	5	3	3	18	5	5	5	5	5	25
Sampel 51	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21	3	4	2	3	3	15	5	5	5	5	5	25
Sampel 52	4	4	3	3	3	17	5	5	5	4	3	22	5	5	3	5	5	23	4	3	4	4	4	19
Sampel 53	3	3	4	4	3	17	5	4	4	5	5	23	2	3	1	2	2	10	5	5	2	3	2	17
Sampel 54	4	3	3	3	2	15	5	5	4	5	5	24	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	3	16
Sampel 55	2	2	2	1	2	9	5	5	5	5	5	25	1	2	1	3	2	9	5	4	2	3	2	16
Sampel 56	3	3	3	5	4	18	5	4	4	4	3	20	4	4	3	5	4	20	3	4	4	3	3	17
Sampel 57	3	1	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25	1	5	1	5	5	17	5	5	3	2	3	18
Sampel 58	2	2	2	3	2	11	5	5	5	4	4	23	1	5	2	5	5	18	4	5	2	2	2	15
Sampel 59	3	4	3	3	3	16	5	5	5	3	1	19	1	5	3	5	5	19	3	5	2	2	3	15
Sampel 60	2	2	2	2	2	10	4	3	4	4	4	19	2	3	2	5	3	15	3	4	3	2	2	14
Sampel 61	2	3	3	3	2	13	5	5	5	5	5	25	1	5	2	5	5	18	5	5	3	2	2	17
Sampel 62	3	3	3	2	3	14	3	4	3	4	4	18	3	4	2	5	3	17	4	3	2	3	3	15
Sampel 63	3	2	3	2	2	12	5	5	5	5	5	25	1	5	1	5	5	17	4	5	2	2	2	15
Sampel 64	2	2	2	2	2	10	5	3	5	5	5	23	1	4	1	4	4	14	3	5	3	3	3	17

Sampel 65	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	4	20
Sampel 66	2	2	2	3	2	11	5	5	5	5	5	25	1	5	1	5	5	17	5	5	2	5	5	22
Sampel 67	2	3	2	2	1	10	4	5	4	5	5	23	1	5	2	4	5	17	5	4	3	2	2	16
Sampel 68	3	3	1	2	3	12	5	5	5	5	5	25	1	5	1	5	5	17	5	5	2	3	2	17
Sampel 69	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	2	5	3	2	17	5	5	5	5	5	25
Sampel 70	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	3	5	4	2	19	5	5	5	5	5	25
Sampel 71	2	2	2	2	1	9	4	5	4	5	5	23	2	3	1	3	3	12	5	4	3	2	2	16
Sampel 72	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	2	5	2	2	16	5	4	5	5	5	24
Sampel 73	3	3	3	1	3	13	4	5	4	5	5	23	1	4	2	4	5	16	5	4	2	3	2	16
Sampel 74	1	1	1	2	1	6	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	3	4	20
Sampel 75	2	2	2	2	1	9	5	4	5	4	5	23	3	5	4	5	4	21	4	5	3	4	4	20
Sampel 76	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Sampel 77	4	3	4	3	5	19	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	5	21	5	5	3	4	5	22
Sampel 78	2	3	2	2	2	11	4	4	2	3	3	16	3	2	3	5	4	17	3	3	2	3	3	14
Sampel 79	2	3	2	2	3	12	5	5	5	4	3	22	2	2	3	2	2	11	3	3	3	3	3	15
Sampel 80	3	3	2	2	3	13	4	4	4	4	3	19	3	4	2	4	3	16	4	4	2	3	3	16

ya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 idikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kr
 ang wajar UIN Suska Riau.
 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN S



p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	17	21.3	21.3	23.8
3.00	18	22.5	22.5	46.3
4.00	26	32.5	32.5	78.8
5.00	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.8	3.8	3.8
2.00	15	18.8	18.8	22.5
3.00	18	22.5	22.5	45.0
4.00	21	26.3	26.3	71.3
5.00	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	5.0	5.0	5.0
2.00	17	21.3	21.3	26.3
3.00	17	21.3	21.3	47.5
4.00	22	27.5	27.5	75.0
5.00	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	6.3	6.3	6.3
2.00	16	20.0	20.0	26.3
3.00	15	18.8	18.8	45.0
4.00	16	20.0	20.0	65.0
5.00	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	8.8	8.8	8.8
2.00	14	17.5	17.5	26.3
3.00	14	17.5	17.5	43.8
4.00	20	25.0	25.0	68.8
5.00	25	31.3	31.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	14.1375	22.196	.904	.946
p2	14.0500	21.618	.896	.947
p3	14.1625	21.201	.920	.942
p4	14.0500	21.542	.797	.964
p5	14.1000	20.294	.916	.943



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	11.3	11.3	11.3
4.00	21	26.3	26.3	37.5
5.00	50	62.5	62.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	12.5	12.5	12.5
4.00	27	33.8	33.8	46.3
5.00	43	53.8	53.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.3	1.3	1.3
3.00	9	11.3	11.3	12.5
4.00	28	35.0	35.0	47.5
5.00	42	52.5	52.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	1	1.3	1.3	2.5
3.00	11	13.8	13.8	16.3
4.00	30	37.5	37.5	53.8
5.00	37	46.3	46.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	2	2.5	2.5	3.8
3.00	17	21.3	21.3	25.0
4.00	21	26.3	26.3	51.3
5.00	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17.2500	5.304	.577	.671
p2	17.3500	5.724	.415	.724
p3	17.3750	5.225	.551	.677
p4	17.5000	4.886	.550	.675
p5	17.5750	4.855	.453	.722

UIN SUSKA RIAU

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	15	18.8	18.8	18.8
2.00	7	8.8	8.8	27.5
3.00	16	20.0	20.0	47.5
4.00	14	17.5	17.5	65.0
5.00	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	16.3	16.3	16.3
3.00	16	20.0	20.0	36.3
4.00	18	22.5	22.5	58.8
5.00	33	41.3	41.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	14	17.5	17.5	17.5
2.00	11	13.8	13.8	31.3
3.00	18	22.5	22.5	53.8
4.00	21	26.3	26.3	80.0
5.00	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	20.0	20.0	20.0
3.00	13	16.3	16.3	36.3
4.00	22	27.5	27.5	63.8
5.00	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	21.3	21.3	21.3
3.00	15	18.8	18.8	40.0
4.00	13	16.3	16.3	56.3
5.00	35	43.8	43.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	14.6875	11.838	.408	.666
p2	14.2125	12.068	.508	.568
p3	14.9250	12.956	.548	.685
p4	14.3000	11.934	.517	.563
p5	14.2750	11.316	.556	.540



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	22.5	22.5	22.5
4.00	17	21.3	21.3	43.8
5.00	45	56.3	56.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.3	1.3	1.3
3.00	10	12.5	12.5	13.8
4.00	28	35.0	35.0	48.8
5.00	41	51.3	51.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	17.5	17.5	17.5
3.00	26	32.5	32.5	50.0
4.00	15	18.8	18.8	68.8
5.00	25	31.3	31.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	16.3	16.3	16.3
3.00	27	33.8	33.8	50.0
4.00	17	21.3	21.3	71.3
5.00	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	20.0	20.0	20.0
3.00	23	28.8	28.8	48.8
4.00	13	16.3	16.3	65.0
5.00	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	15.2875	11.777	.336	.850
p2	15.2625	11.918	.363	.842
p3	15.9875	8.443	.732	.744
p4	16.0000	8.177	.822	.713
p5	15.9625	7.733	.822	.710

UIN SUSKA RIAU



Hasil output SPSS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merek, Iklan, Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.730	.720	2.00672	1.509

a. Predictors: (Constant), Merek, Iklan, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.705	3	276.235	68.597	.000 ^a
	Residual	306.045	76	4.027		
	Total	1134.750	79			

a. Predictors: (Constant), Merek, Iklan, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	-5.010	2.047		-2.448	.017		
Produk	.413	.045	.626	9.273	.000	.778	1.286
Iklan	.623	.089	.454	7.035	.000	.852	1.173
Merek	.210	.063	.230	3.332	.001	.742	1.348

a. Dependent Variable: Keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Produk	Iklan	Merek
1	1	3.893	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.072	7.334	.01	.71	.04	.00
	3	.028	11.720	.06	.12	.03	.96
	4	.007	24.125	.92	.17	.93	.04

a. Dependent Variable: Keputusan

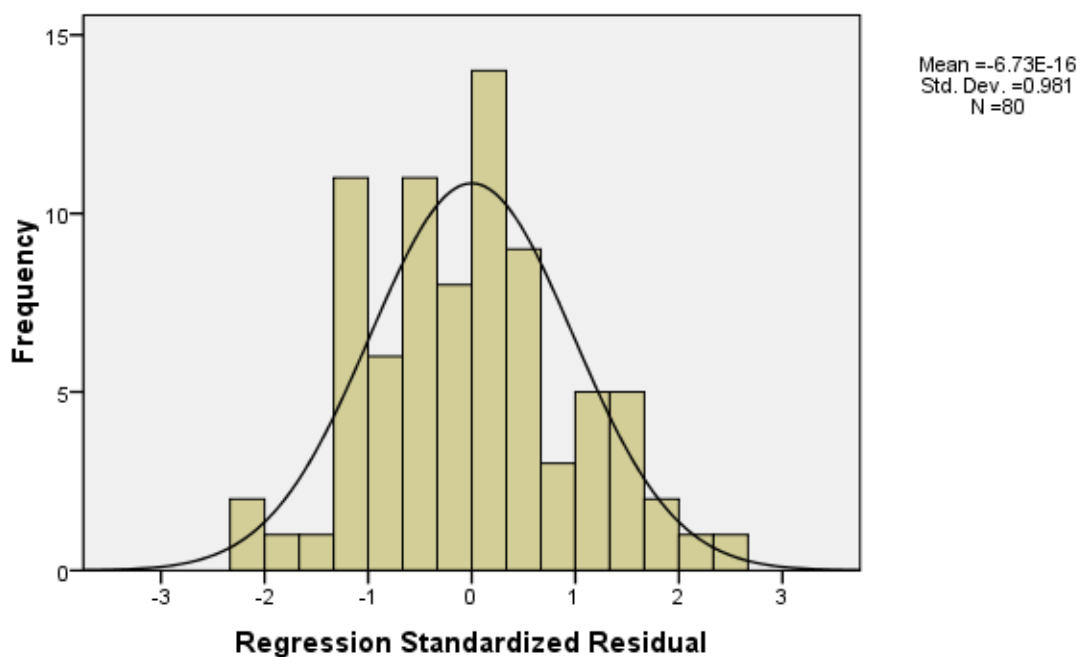
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.0685	26.1361	19.6250	3.23882	80
Residual	-4.56573	5.04196	.00000	1.96824	80
Std. Predicted Value	-2.024	2.010	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.275	2.513	.000	.981	80

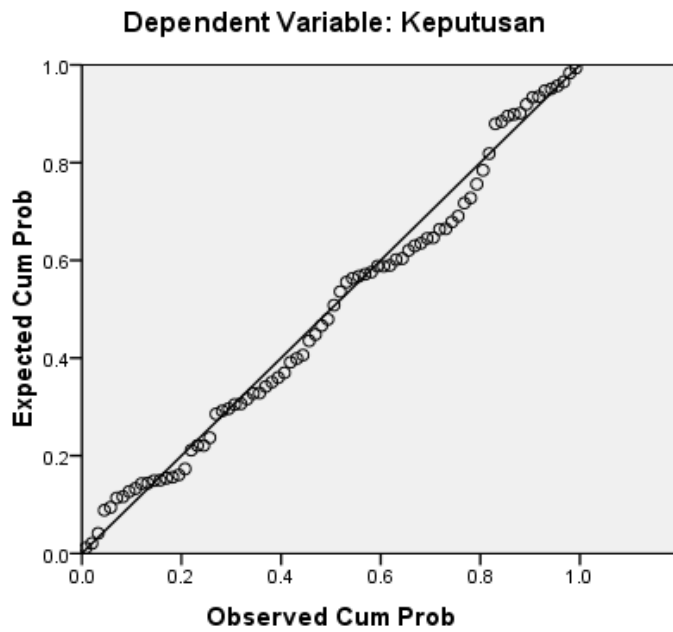
a. Dependent Variable: Keputusan

Histogram

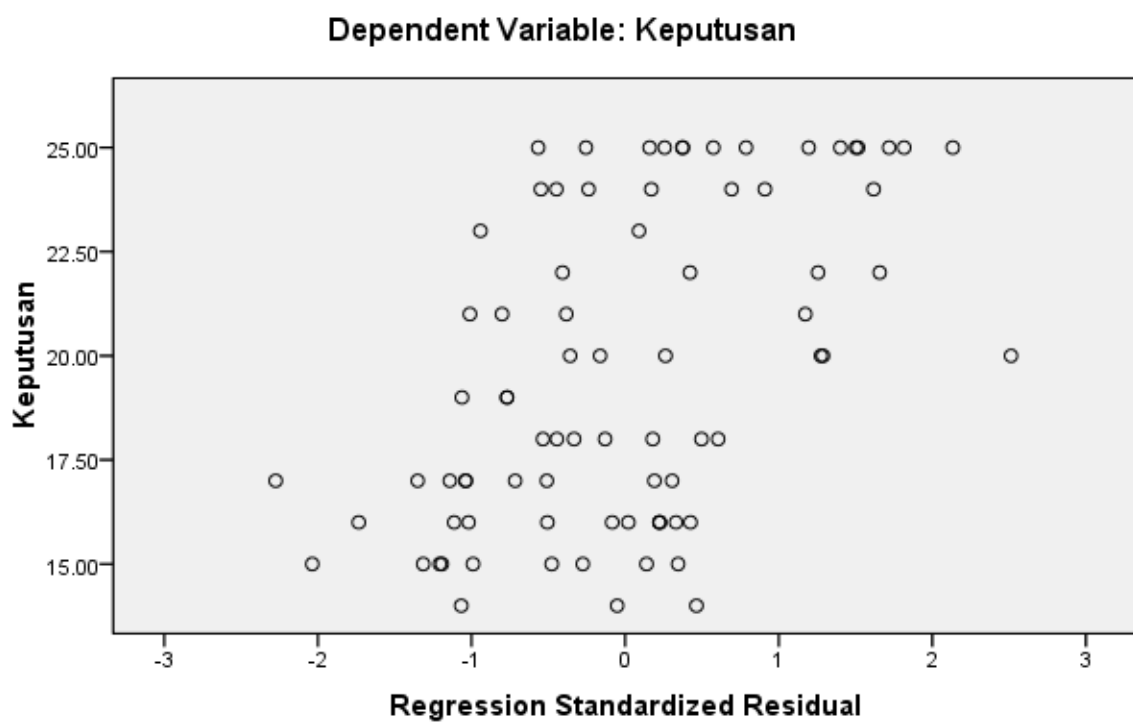
Dependent Variable: Keputusan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama Nanda Noval dilahirkan di Dumai pada tanggal 17 November 1993. Anak keempat dari tujuh bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri Alm. Agussaalim dan T. Rosti Hayati. Pada tahun 1999 penulis mengikuti Pendidikan dasar di SDN 11 Siak. Pada tahun 2005 penulis mengikuti Pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 4 Siak. Dilanjutkan tahun 2008 penulis mengenyam Pendidikan di SMA N 1 Siak jurusan IPS dan lulus pada tahun 2011. Ditahun 2013, penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran. Pada akhir tahun 2015 sampai awal tahun 2016 penulis menjalani praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Camat Siak. Pada bulan Juli-Semptember 2016 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tasik Betung, Kecamatan Sungai Mandau. Bertepatan pada tanggal 07 Oktober 2019 penulis berhasil menyelesaikan program Strata 1 (S1) dengan nilai B untuk skripsi dan mendapat gelar sarjana ekonomi (SE) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-Ixion di CV. Karisto Utama Kecamatan Tualang Kabupaten Siak”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.